



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 178, Temmuz 2026, s. 162-184

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.94287>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
6.05.2026

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.07.2026

Dr. Öğr. Üyesi Betül KILIÇ
Marmara Üniversitesi
betul.kilic@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4753-001X

MOBİL REKLAMLARDA BAKIŞ YÖNÜ (GAZE) KULLANIMI: YÖNLENDİRME VE GÖRSEL ALGI SÜREÇLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Mobil medya ortamlarında kullanıcıların içeriklerle kurduğu temasın kısa süreli ve yoğun olması, reklamların dikkat çekme ve yönlendirme kapasitesini belirleyici bir unsur haline getirmektedir. Bu bağlamda görsel unsurlar, izleyici dikkatinin belirli odak noktalarına taşınmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Görsel algı literatürü, bireyin dikkatinin sahne içerisindeki yönlendirici ipuçları aracılığıyla organize edilebildiğini ortaya koymakta; bu ipuçları arasında insan yüzü ve özellikle bakış yönü (gaze), dikkat süreçlerini etkileyen güçlü bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, mobil reklamlarda bakış yönü kullanımının görsel algı ve dikkat süreçleriyle ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenerek içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kozmetik sektörüne ait, mobil dikey formatta üretilmiş reklam içerikleri amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sürecinde bakış yönü; yönelim biçimi, odak noktasıyla kurduğu ilişki, metinsel ve çağrı unsurlarıyla etkileşimi ve görsel hiyerarşi içerisindeki konumu üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, bakış yönünün mobil reklamlarda tek biçimli bir yönlendirme aracı olarak işlemediğini, farklı anlatı yapıları ve görsel kurgular içerisinde değişen işlevsel stratejilerle kullanıldığını göstermektedir. İncelenen örneklerde bakış yönünün izleyiciyle doğrudan ilişki kurma, ürün odağını güçlendirme, uygulama sürecini yönlendirme ve karakterler arası etkileşim üzerinden anlam üretme gibi farklı

işlevler üstlendiği belirlenmiştir. Ayrıca bakış yönünün metinsel ve çağrı unsurlarıyla birlikte kullanıldığı durumlarda dikkat akışının daha belirgin ve eyleme dönük bir yapı kazandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Mobil Reklam, Bakış Yönü (Gaze), Dikkat Yönlendirme, Görsel Algı, İçerik Analizi.

EXAMINING THE USE OF GAZE IN MOBILE ADVERTISING: ATTENTION GUIDANCE AND VISUAL PERCEPTION PROCESSES

Abstract

The short and intensive nature of users' engagement with content in mobile media environments makes the capacity of advertisements to attract and direct attention a determining factor. In this context, visual elements play a central role in guiding viewers' attention toward specific focal points. The literature on visual perception indicates that attention can be organized through guiding cues within a visual scene, among which the human face -and particularly gaze direction- emerges as a powerful indicator influencing attentional processes. This study aims to examine the relationship between the use of gaze direction in mobile advertisements and processes of visual perception and attention. A qualitative approach was adopted in the study, and the content analysis method was employed. Advertisement contents produced in vertical mobile format within the cosmetics sector were selected through purposive sampling and analyzed. In the analysis process, gaze direction was evaluated in terms of its orientation, its relationship with focal points, its interaction with textual and call-to-action elements, and its position within the visual hierarchy. The findings indicate that gaze direction does not function as a uniform guiding tool in mobile advertisements but is employed through varying functional strategies across different narrative structures and visual configurations. The analyzed examples reveal that gaze direction serves multiple functions, including establishing direct engagement with the viewer, strengthening product focus, guiding the application process, and producing meaning through interactions between characters. Furthermore, when used in conjunction with textual and call-to-action elements, gaze direction contributes to a more structured and action-oriented flow of attention.

Keywords: Mobile Advertising, Gaze Direction, Attention Guidance, Visual Perception, Content Analysis.

GİRİŞ

Dijital medya ortamlarının yaygınlaşması, reklam içeriklerinin üretim ve tüketim biçimlerinde belirgin bir dönüşüm yaratmıştır. Özellikle mobil platformlar, kullanıcıların içerikle karşılaşma süresinin kısaldığı, dikkat eşiklerinin düştüğü ve mesaj iletiminin oldukça dar zaman aralıklarında gerçekleşmesini gerektiren bir iletişim alanı sunmaktadır. Bu koşullar, reklam içeriklerinde dikkat çekme ve yönlendirme stratejilerinin daha yoğun ve planlı biçimde kurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Görsel unsurların belirleyici olduğu bu medya düzeninde, izleyici dikkatinin nasıl yakalandığı ve nasıl yönlendirildiği sorusu, reklam araştırmalarının temel tartışma alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Pieters ve Wedel, 2004, s. 36).

Görsel iletişim süreçlerinde dikkat, bireysel bir algı meselesi olmanın ötesinde, belirli

görsel düzenlemeler aracılığıyla yapılandırılan bir süreçtir. Renk, kontrast, hareket ve kadraj gibi unsurların yanı sıra insan figürü ve özellikle yüz bölgesi, dikkat yönlendirme açısından ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. Bakış yönü ise sahne içerisinde dikkat akışını belirli noktalara taşıyan güçlü bir görsel ipucu olarak ön plandadır. İnsanların başkalarının bakışını izleme eğilimi, görsel algı süreçlerinin temel özelliklerinden biri olarak değerlendirilmekte ve bu durum bakış yönünün iletişimsel işlevini daha görünür kılmaktadır (Frischen vd., 2007, s. 694; Langton vd., 2000, s. 52). Reklam içeriklerinde bakış yönü, estetik bir tercih olmasının yanı sıra, mesajın hangi unsurlar üzerinden algılanacağını belirleyen bir yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Doğrudan izleyiciye yönelen bakış, etkileşim ve dikkat yoğunluğu üretirken; ürün ya da metinsel unsurlara yönelen bakış, izleyicinin algısal odağını söz konusu öğelere taşımaktadır. Bu yönüyle bakış, görsel hiyerarşinin kurulmasında ve mesajın okunma biçiminin şekillenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir.

Mobil medya ortamlarının dikkat ekonomisine dayalı işleyişi, kullanıcı dikkatinin sınırlı ve rekabetçi bir kaynak olarak değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir (Tutal ve Ertem, 2020, s. 96). Reklam içerikleri bu koşullar altında dikkati kısa süre içerisinde anlamlı bir akışa yönlendirme zorunluluğu taşımaktadır. Görsel ipuçları, dikkat dağılımını organize eden ve izleyicinin algısal odağını belirleyen araçlar olarak bu süreçte merkezi bir rol üstlenmektedir. Ancak bakış yönü kullanımının mobil reklam bağlamında nasıl kurgulandığı ve hangi görsel stratejilerle desteklendiği konusunun literatürde yeterince ele alınmadığı görülmektedir.

Uluslararası literatürde bakış yönünün dikkat yönlendirme üzerindeki etkileri ağırlıklı olarak deneysel tasarımlar ve göz izleme araştırmaları aracılığıyla incelenmiştir. Bu çalışmalar, yüz ve göz bölgesinin ürün, metin ve marka unsurlarına yönelik dikkat dağılımını etkileyebildiğini ve reklam mesajlarının algılanma biçiminde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Goodrich, 2011; Sajjacholapunt ve Ball, 2014; Xu vd., 2018). Daha güncel araştırmalar ise bakış yönünün izleyici dikkatini güvenilir biçimde yönlendiren güçlü bir sosyal ipucu olduğunu doğrulamakta (McKay vd., 2022) ve sosyal medya ortamlarında dikkat çekme ile dikkati sürdürme süreçlerinin reklam etkinliği açısından kritik önem taşıdığını göstermektedir (Bruns vd., 2025). Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar da reklamlarda görsel dikkat, göz hareketleri, odaklanma ve hatırlama süreçlerine odaklanmakta; göz izleme yönteminin reklam mesajlarının algılanışı ile dikkat dağılımının incelenmesinde önemli katkılar sunduğunu göstermektedir (Yaman vd., 2018; Bal ve Bayçu, 2021; Becan ve Alan, 2022). Bununla birlikte mevcut araştırmaların önemli bir bölümü dikkat düzeyi, göz hareketleri veya reklam performansı gibi ölçümler üzerinden ilerlemekte; mobil reklamlarda bakış yönünün farklı kullanım biçimlerini, diğer görsel unsurlarla kurduğu ilişkileri ve dikkat yönlendirme işlevlerini görsel analiz perspektifiyle inceleyen çalışmalar sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, bakış yönünün mobil reklamlardaki işlevsel çeşitliliğini görsel iletişim perspektifiyle ele alarak söz konusu boşluğun giderilmesine katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, mobil reklamlarda bakış yönü kullanımının dikkat yönlendirme ve görsel algı süreçleriyle ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Instagram platformunda yayınlanan kozmetik markalarına ait reklam içerikleri görsel açıdan analiz edilerek, bakış yönünün farklı kullanım biçimleri ve bu kullanımın izleyici dikkatini yönlendirme süreçlerindeki rolü ortaya konulmaktadır. Çalışmanın, bakış yönü kavramını mobil reklam bağlamında ele alarak görsel iletişim ve reklam araştırmaları literatürüne katkı sunması hedeflenmektedir. Böylece çalışma, mobil ortamlarda görsel dikkat yönlendirme stratejilerinin anlaşılmasına katkı sağlayarak, reklam tasarımına ilişkin kuramsal ve uygulamaya dönük bir çerçeve sunmaktadır.

Görsel Algı ve Dikkat Yönlendirme Süreçleri

Görsel algı, bireyin çevresinde yer alan çok sayıda uyaran arasından anlamlı olanları seçerek işlemeye imkan tanıyan bilişsel süreçlerle yakından ilişkilidir. Günlük yaşamda görsel sistem, eş zamanlı olarak işlenebileceğinden çok daha fazla sayıda uyaranla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, algısal sistemin tüm bilgiyi eşit biçimde işleyememesi nedeniyle belirli uyaranların seçilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dikkat, çevredeki çok sayıdaki uyarandan yalnızca belirli olanların seçilerek işlenmesini sağlayan bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2004, s. 81). Dikkatin bu seçici niteliği, organizmanın davranışsal olarak anlamlı ve amaçla ilişkili uyaranlara odaklanmasını mümkün kılarken, diğer uyaranların filtrelenmesini sağlamaktadır. Görsel dikkat süreçleri, sınırlı bilişsel işlem kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir. İnsan bilişsel sistemi, aynı anda yalnızca sınırlı miktarda görsel bilgiyi ayrıntılı biçimde işleyebildiğinden, çevredeki uyaranlar arasında bir tür rekabet ortaya çıkmaktadır. Söz konusu rekabet ortamında dikkat, hangi bilginin işleneceğini belirleyen seçici bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Desimone ve Duncan, 1995, ss. 193-194). Bu yönüyle dikkat, görsel alan içerisindeki bilgilerin önceliklendirilmesini sağlayan aktif bir düzenleme mekanizması olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla görsel algı, dikkat süreçlerinden bağımsız düşünülememekte; aksine dikkat, algısal sürecin yönünü ve kapsamını belirleyen temel bir unsur olarak konumlanmaktadır.

Görsel sistemin sınırlı kapasitesi, dikkatin belirli uyaranları seçmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu uyaranlara yönlendirilmesini de gerekli kılmaktadır. Bu noktada dikkat, çevredeki belirli ipuçları aracılığıyla belirli mekansal konumlara ya da nesnelere yönlendirilebilen dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Yönlendirme süreci, fiziksel (mekansal) ipuçlarının yanı sıra semantik ve sembolik ipuçlar aracılığıyla da şekillenmekte; bireyin algısal önceliklendirme süreci, uyarının taşıdığı anlamla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Gökçe, 2022, ss. 510-512). Görsel alanda odaklanmanın nasıl gerçekleştiği, “yönelim” (orienting) mekanizmasıyla açıklanmaktadır. Bu mekanizma, dikkatin belirli bir uyarana ya da konuma kaydırılmasını ifade etmekte ve bireyin o uyarana ilişkin bilgiyi daha hızlı ve etkin biçimde işlemesine olanak tanımaktadır (Posner, 1980, s. 4). Dikkatin yönlendirilebilir yapısı, çevrede yer alan çeşitli görsel ipuçları tarafından tetiklenebilmektedir. Görsel alanda öne çıkan kontrast, hareket, yönelim ya da belirli biçimsel özellikler, dikkatin belirli noktalara kaymasına neden olan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu tür ipuçları, bireyin dikkatini potansiyel olarak önemli olan bilgiye yönlendiren işlevsel araçlar olarak değerlendirilmektedir. Nitekim görsel dikkat çalışmalarında, belirli bir ipucu tarafından yönlendirilen dikkat süreçlerinin, hedef uyarının algılanma hızını ve doğruluğunu artırdığı gösterilmektedir (McKay vd., 2022, ss. 2-4). Dolayısıyla dikkat için seçici ve yönlendirilebilir bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

İnsan yüzü, sosyal etkileşim bağlamında yüksek düzeyde bilgi taşıyan bir görsel yapı olarak dikkat çekmekte; özellikle göz bölgesi, algısal ve bilişsel süreçler açısından ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. Yüz üzerinden kimlik, duygu ve niyet gibi farklı anlam katmanları eşzamanlı olarak çözümlenirken, gözler bu anlam üretim sürecinde yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Nitekim göz yapısının fiziksel özellikleri, bakış yönünün diğer görsel uyaranlara kıyasla daha hızlı ve kolay biçimde algılanmasına olanak tanımakta; bu durum gaze’in güçlü bir görsel sinyal olarak işlev görmesini sağlamaktadır (Langton vd., 2000, s. 50-53). Gözlerin bu ayırt edici yapısı, bakış yönünün algılanmasını mümkün kılmakla birlikte dikkat süreçlerinin yönlendirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Sosyal etkileşim bağlamında bireylerin başkalarının baktığı yöne doğru dikkatlerini kaydırma eğilimi, gaze’in otomatik ve

refleksif bir dikkat ipucu olarak işlediğini göstermektedir. Bu durum literatürde “gaze-cueing etkisi” olarak tanımlanmakta ve bireylerin bakış yönüyle işaret edilen konumlara daha hızlı tepki verdiklerini ortaya koymaktadır (Frischen vd., 2007, s. 694). Benzer biçimde meta-analitik bulgular da bakış yönünün dikkat yönlendirme üzerinde güçlü ve güvenilir bir dikkat yönlendirme etkisi olduğunu doğrulamaktadır (McKay vd., 2022, s. 2-3). Bu etkinin davranışsal düzeyle birlikte belirli sinirsel mekanizmalarla ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle üst temporal sulkus (superior temporal sulcus, STS) gibi bölgelerin bakış yönü algısında rol oynadığı belirtilmektedir (Frischen vd., 2007, s. 695).

Göz hareketleri aracılığıyla iletilen yön bilgisi, sosyal biliş süreçleri içerisinde anlam kazanan bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Yönsel bilgi, bireyin çevresel odaklanma noktalarını çözümlemesine olanak tanımakta ve başkalarının neye dikkat ettiğine ilişkin çıkarımlar üretmesini sağlamaktadır. Görsel algının sınırlarını aşan bu işleyiş, başkalarının niyet, ilgi ve zihinsel durumlarına yönelik yorumların oluşumuna katkı sunmaktadır. Bu çerçevede gaze, sosyal etkileşimde anlam üretimini destekleyen bir referans düzlemi oluşturmakta; aynı zamanda dikkat süreçleriyle kurduğu doğrudan ilişki sayesinde görsel alandaki bilginin nasıl önceliklendirileceğini belirlemektedir. Dolayısıyla gaze, algısal ve bilişsel düzeyde işleyen, dikkat yönlendirme süreçleriyle doğrudan ilişkili çok katmanlı bir mekanizma olarak konumlanmaktadır.

Bakış Yönü (Gaze) ve Mobil Reklamlarda Görsel Yönlendirme

Bakış yönü (gaze), sosyal dikkat süreçlerinin en belirgin görsel göstergelerinden biri olarak bireylerin çevresel uyaranları nasıl algıladıkları ve bu uyaranlara nasıl yöndeldikleri üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. İnsanlar, başkalarının baktığı yönü hızlı ve çoğu zaman otomatik biçimde izleme eğilimi göstermekte; görsel dikkat süreçlerinin sosyal ipuçları aracılığıyla yönlendirilebildiğini ortaya koymaktadır (Driver vd., 1999, s. 509; Frischen vd., 2007, s. 694). Özellikle yüz ve göz bölgesi, izleyicinin dikkatini belirli bir nesneye ya da mekansal konuma yönlendiren işlevsel bir ipucu niteliği taşımaktadır (Nummenmaa ve Calder, 2009, s. 135). Bu yönüyle gaze, görsel algı ile sosyal biliş süreçlerinin kesişiminde konumlanan bir yönlendirme aracı olarak değerlendirilmektedir.

Görsel dikkat süreçlerinin yönlendirilmesinde kullanılan bu tür ipuçları, reklam bağlamında stratejik bir araç haline gelmektedir. Pazarlama iletişimi içerisinde dikkat, tüketiciyi satın alma davranışına yönelten bilişsel sürecin ilk aşaması olarak kabul edilmekte ve bu nedenle reklam tasarımında dikkat çekiciliğin sağlanması temel bir hedef olarak konumlanmaktadır (Tokmak, 2020, s. 121). Bu noktada göz hareketleri, bireyin hangi görsel unsurlara yöndeldiğini ve hangi bilgileri işlediğini gösteren önemli göstergeler sunmaktadır. Göz izleme araştırmaları, göz hareketlerinin bilişsel ve algısal süreçlerin doğrudan bir yansıması olduğunu ortaya koymakta; bu sayede reklam içeriklerinin hangi unsurlarının dikkat çektiği nesnel biçimde analiz edilebilmektedir (Yaman vd., 2018, s. 221). Dolayısıyla görsel yönlendirme, estetik bir düzenlemenin ötesinde bilişsel süreçlerle doğrudan ilişkili bir tasarım stratejisi olarak ele alınmalıdır.

Reklam ortamlarında dikkat, sınırlı bir bilişsel kaynak olması nedeniyle farklı görsel unsurlar arasında sürekli bir rekabet içerisinde. Reklamın içerisinde yer alan görsel, metin ve marka unsurları, izleyicinin dikkatini çekebilmek için birbirleriyle etkileşim halinde çalışmakta ve bu unsurların her biri dikkat dağılımını farklı biçimlerde etkilemektedir (Pieters ve Wedel, 2004, s. 36). Görsel pazarlama literatürü, göz hareketlerinin görsel dikkat ile güçlü bir biçimde

ilişkili olduğunu ve bireylerin bakışlarının, reklam içeriği içerisinde hangi unsurların önceliklendirildiğini ortaya koyduğunu vurgulamaktadır (Wedel ve Pieters, 2008, s. 234). Bakış yönünün bireylerin dikkatini belirli bir yöne otomatik olarak yönlendirebildiği gösterilmektedir (Xu vd., 2018, s. 2). Bu durum, reklam tasarımında izleyicinin bakışının yönlendirilmesinin mesajın etkinliği açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda çevrim içi reklam ortamlarında dikkat düzeyi ile hatırlama ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu; dikkat düzeyinin artmasının reklamın bilişsel etkilerini güçlendirdiği de ortaya konmaktadır (Goodrich, 2011, s. 417).

Reklamlarda yer alan yüzlerin bakış yönü, izleyicinin dikkatini ürün, metin ya da marka unsurlarına yönlendirebilen güçlü bir görsel ipucu olarak işlev görmektedir. Deneysel çalışmalar, özellikle dolaylı bakışın kullanıldığı durumlarda izleyicinin dikkatinin reklam içerisindeki hedef unsurlara daha etkili biçimde yönlendirilebildiğini göstermektedir (Sajjacholapunt ve Ball, 2014, ss. 1-3). Buna karşılık doğrudan bakışın, dikkat odağını yüz bölgesinde tutarak ürün ya da mesaj unsurlarının geri planda kalmasına neden olabildiği görülmektedir. Benzer biçimde, insan görseli içeren reklamların dikkat düzeyi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, yüz kullanımının reklamın algılanma biçimini değiştirdiğini ve izleyici dikkatinin dağılımını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Becan ve Alan, 2022, ss. 16-17).

Dijital ve mobil reklam ortamları, görsel yönlendirme stratejilerinin önemini daha da artırmaktadır. Çevrim içi ortamlarda kullanıcılar çok sayıda uyarana karşı karşıya kalmakta ve bu durum dikkat süresinin kısalmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda reklam içeriklerinin, sınırlı süre içerisinde dikkat çekebilmesi ve bu dikkati sürdürebilmesi gerekmektedir. İnternet video reklamları üzerine yapılan çalışmalar, dikkat ve duygusal etkileşimin birlikte işlediğini ve bu iki unsurun izleyicinin reklamı izlemeye devam etme davranışı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Teixeira vd., 2012, s. 144-145). Öte yandan çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre şekillenen içerikler sunarak reklamların kişiselleştirilmesini ve daha ilgili içeriklerin gösterilmesini mümkün kılmaktadır (Boerman vd., 2017, s. 363-364). Bu durum, görsel ipuçlarının içerik düzeyinin yanı sıra platform ve algoritma düzeyinde de işlev kazandığını göstermektedir.

Mobil reklam bağlamında görsel dikkat süreçlerini yönlendiren temel belirleyicilerden biri olarak bakış yönü öne çıkmaktadır. Göz ve yüz gibi sosyal ipuçları aracılığıyla izleyici dikkatinin belirli unsurlara yönlendirilmesi, reklam mesajının algılanma ve hatırlanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, özellikle dikkat ekonomisinin hakim olduğu dijital ortamlarda daha kritik bir nitelik kazanmaktadır. Kullanıcıların çok sayıda içerik ve uyarana karşı karşıya kaldığı mobil medya ortamlarında dikkat, sınırlı ve rekabet halinde olan bir kaynak olarak işlev görmektedir; bu nedenle reklam içeriklerinin dikkat çekmesinin yanı sıra bu dikkati kısa süre içerisinde anlamlı biçimde yönlendirebilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda gaze kullanımı, reklam tasarımında rastlantısal bir tercih olmaktan çıkarak izleyici dikkatini yapılandıran ve mesajın bilişsel olarak işlenme sürecini optimize eden stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Mobil medya ortamlarında kullanıcıların içeriklerle kurduğu temasın kısa süreli ve yoğun olması, reklamların dikkat çekme ve yönlendirme kapasitesini belirleyici hale getirmektedir. Bu bağlamda görsel unsurlar, izleyici dikkatinin belirli odak noktalarına yönlendirilmesinde

merkezi bir rol üstlenmektedir. İnsan yüzü ve özellikle bakış yönü (gaze), yönlendirme sürecinde güçlü bir görsel ipucu olarak öne çıkmaktadır. Mobil reklamlarda bakış yönü kullanımının, dikkat yönlendirme ve görsel algı süreçleriyle ilişkisi farklı görsel kurgular içinde çeşitlenmektedir. Bakış yönü bazı reklamlarda izleyiciyle doğrudan ilişki kurarken, bazı durumlarda ürün odağını güçlendirmekte, bazı kurgularda ise kişiler arası etkileşim veya anlatı yapısı üzerinden anlam üretimine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, mobil reklamlarda bakış yönü kullanımının farklı görsel kurgular içerisindeki işlevlerini sistematik biçimde ortaya konulmakta ve bu kullanım biçimleri belirli kategoriler altında sınıflandırmaktır. Ayrıca bakış yönünün ürün, metin ve çağrı unsurlarıyla kurduğu ilişkiler üzerinden dikkat yönlendirme sürecine nasıl katkı sağladığı incelemek de araştırmanın amaçları arasındadır. Bu yönüyle çalışma, mobil reklamcılıkta bakış yönü kullanımının dikkat yönlendirme süreçleriyle ilişkisini bütüncül bir çerçevede ele alarak, söz konusu görsel unsurun farklı kurgular içerisindeki işlevsel çeşitliliğini ortaya koymakta ve literatürdeki bu alana yönelik kavramsal tartışmaları genişletmeyi hedeflemektedir.

Araştırma soruları, görsel dikkat ve bakış yönü üzerine yürütülen kuramsal ve ampirik çalışmalar (Driver vd., 1999; Frischen vd., 2007; Pieters ve Wedel, 2004; Wedel ve Pieters, 2008; Sajjacholapunt ve Ball, 2014) temel alınarak şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Mobil reklamlarda bakış yönü hangi biçimlerde kullanılmaktadır?
- 2) Bakış yönü, reklam içerisindeki hangi görsel unsurlara (ürün, metin, çağrı unsurları vb.) yönelmektedir?
- 3) Bakış yönü, reklam içindeki dikkat yönlendirme sürecini nasıl yapılandırmaktadır?
- 4) Farklı reklam kurguları içerisinde bakış yönü hangi işlevsel rolleri üstlenmektedir?
- 5) Bakış yönü ile metinsel ve çağrı unsurlarının birlikte kullanımı dikkat yönlendirme sürecini nasıl etkilemektedir?
- 6) Bakış yönü ile görsel hiyerarşi arasındaki ilişki, dikkat odağının oluşumunu nasıl şekillendirmektedir?

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Mobil reklamlarda bakış yönü kullanımının dikkat yönlendirme ve görsel algı süreçleriyle ilişkisini incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırma, bireylerin ya da grupların belirli bir olguya yükledikleri anlamları keşfetmeye ve anlamaya odaklanan bir yaklaşım olduğundan, çalışma yorumlayıcı bir analiz çerçevesi içinde ele alınmıştır (Creswell, 2014, s. 32). Araştırmada veri analiz yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel verilerin anlamını belirli bir düzen içinde tanımlamaya ve bu verileri bir kodlama çerçevesi kapsamında oluşturulan kategoriler aracılığıyla çözümlemeye olanak tanıyan bir yöntemdir (Schreier, 2012, s. 1). İçerik analizi, metinlerin sistematik olarak incelenmesi yoluyla araştırma sorularına yönelik çıkarımlar yapılmasını mümkün kılan bir analiz tekniğidir (Krippendorff, 2004, s. 25). Bu araştırmada içerik analizi, betimleyici bir araç olmanın ötesinde anlam üretim süreçlerini yorumlayıcı bir perspektifle ele alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

Analiz sürecinde tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir. Reklam içerikleri önceden

belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılmamış; inceleme sırasında ortaya çıkan bulgular doğrultusunda bakış yönü kullanımına ilişkin kategoriler geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, içerik analizinde kodlama çerçevesinin araştırma verisine göre şekillendiği ve kategorilerin kısmen veriye dayalı olarak geliştirildiği anlayışıyla uyumludur (Schreier, 2012, s. 7). Görsel materyallerin anlam üretim biçimlerini açıklayan kuramsal yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Görsel kültür çalışmalarında imgeler, gerçekliği doğrudan yansıtan nötr araçlar olarak görülmemekte; dünyayı belirli biçimlerde temsil eden ve anlam üreten yapılar olarak ele alınmaktadır (Rose, 2016, s. 2). Dikkat yönlendirme ve bakış yönü literatürü ise görsel sahne içerisinde yer alan unsurların izleyici dikkatini belirli odak noktalarına yönlendirebildiğini ortaya koymaktadır (Posner, 1980; Frischen vd., 2007; Langton vd., 2000). Bu doğrultuda reklam içerikleri, bakış yönünün izleyici dikkatini nasıl organize ettiği, görsel odak noktalarıyla nasıl ilişki kurduğu ve diğer görsel unsurlarla birlikte nasıl anlam ürettiği çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Reklamlarda yer alan bakış yönü kullanımı, bakış yönünün dikkat yönlendirme üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar (Posner, 1980; Langton vd., 2000; Frischen vd., 2007) ile reklamlarda görsel dikkat, odaklanma ve dikkat dağılımı süreçlerini inceleyen araştırmalar (Pieters ve Wedel, 2004; Wedel ve Pieters, 2008) dikkate alınarak, yapısal ve işlevsel özellikler çerçevesinde çözümlenmiştir. Analiz aşağıdaki boyutlar üzerinden yürütülmüştür:

- Bakış yönünün yönelimi (izleyiciye, ürüne, diğer karakterlere vb.)
- Bakış yönünün odak noktasıyla kurduğu ilişki
- Bakış yönünün metinsel unsurlar ve çağrı öğeleriyle etkileşimi
- Bakış yönünün görsel hiyerarşi içerisindeki konumu
- Bakış yönünün dikkat yönlendirme sürecindeki işlevi

Kodlama süreci, her bir reklamın ayrı ayrı incelenmesiyle başlamış; benzer özellikler gösteren kullanım biçimleri bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Süreç boyunca bakış yönünün farklı reklam kurguları içerisinde üstlendiği işlevsel roller karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, betimsel ve yorumlayıcı bir çerçevede değerlendirilmiş; bakış yönü kullanımının dikkat yönlendirme ve görsel algı süreçleriyle ilişkisi bütüncül bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Mobil medya ortamlarının kısa süreli ve yoğun etkileşim yapısı, reklam içeriklerinde dikkat yönlendirme stratejilerinin önemini artırmaktadır. Bu bağlamda araştırmada görsel algı sürecinde güçlü bir yönlendirici ipucu olarak değerlendirilen bakış yönü kullanımına odaklanıldığından; araştırmanın evreni, insan yüzü ve bakış yönü içeren reklam örnekleri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme yöntemiyle, Instagram platformunda yayınlanan ve Türkiye’den erişilebilen kozmetik markalarına ait reklam içerikleri arasından seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma amacına en uygun ve bilgi açısından zengin birimlerin bilinçli olarak seçilmesine dayanan bir yöntemdir (Gegez, 2019, ss. 200-201). Bu kapsamda seçilen markalar; Yves Rocher, L’Oréal Paris, Sephora, Rare Beauty, MAC Cosmetics ve Dior Beauty’dır. Instagram’ın görsel ağırlıklı yapısı ve kısa video formatlarını öne çıkaran algoritmik yapısı, bakış yönü gibi görsel yönlendirme unsurlarının daha belirgin biçimde gözlemlenmesini sağlamaktadır.

Örneklem oluşturulurken küresel ölçekte faaliyet gösteren kozmetik markaları tercih edilmiştir. Kozmetik sektörünün seçilmesinde insan yüzü, göz teması ve ürün uygulama süreçlerinin reklam anlatısında merkezi bir konumda yer alması etkili olmuştur. Markaların belirlenmesinde ise Instagram platformunda aktif biçimde reklam içeriği üretmeleri, Türkiye'den erişilebilir olmaları ve bakış yönü kullanımını görünür kılan video içeriklerine sahip olmaları dikkate alınmıştır. Küresel markaların reklam içeriklerinde görsel stratejilerin daha sistematik ve belirgin biçimde kurgulanması, bakış yönü kullanımının farklı biçimlerinin daha net analiz edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Dijital platformların küresel içerik dolaşımını destekleyen yapısı, farklı coğrafyalarda üretilen reklam içeriklerinin benzer kullanıcı grupları tarafından erişilebilir olmasını sağladığından, bu tercih araştırmanın kapsamı ile uyumlu bir çerçeve sunmaktadır. Reklam örnekleri, bakış yönü kullanımının farklı biçimlerini temsil edecek şekilde seçilmiş; her bir örnek belirli bir kullanım türünü görünür kılacak biçimde veri setine dahil edilmiştir. Bu doğrultuda doğrudan izleyiciye yönelen bakış, ürün odaklı bakış, karakterler arası etkileşime dayalı bakış, uygulama sürecini yönlendiren bakış ve anlatı içerisinde farklı odak noktaları arasında geçiş yapan bakış gibi farklı kullanım biçimlerini içeren reklamlar tercih edilmiştir. Böylece bakış yönünün mobil reklamlardaki işlevsel çeşitliliğinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, birden fazla bakış yönü stratejisini bir arada barındıran ve kategoriler arası geçişleri görünür kılan bir reklama (Dior Beauty) destekleyici örnek olarak yer verilmiştir. Böylece söz konusu yaklaşım, oluşturulan kategorik yapının sınırlarını ve esnekliğini birlikte değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

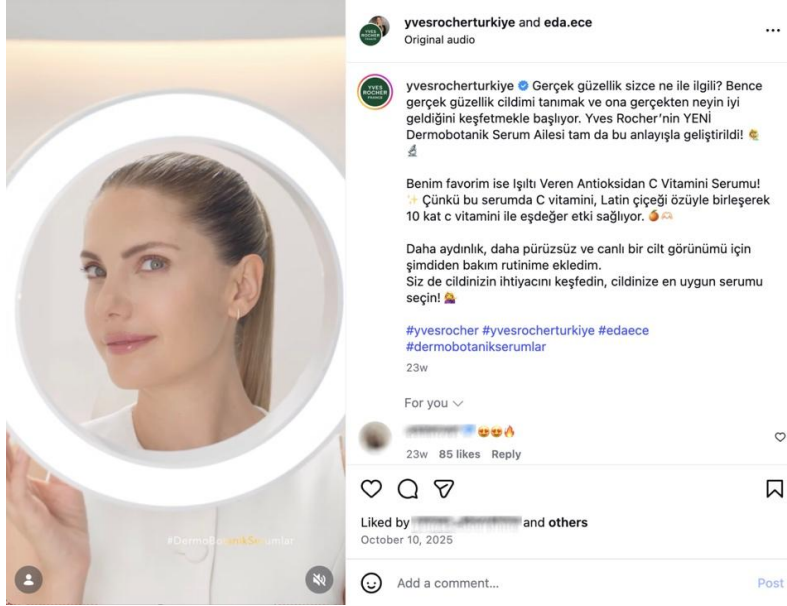
Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, mobil reklamların tamamını kapsamak yerine yalnızca Instagram platformunda yayınlanan içeriklerle sınırlandırılmıştır. Farklı platformların (TikTok, YouTube Shorts vb.) kendine özgü format ve kullanım dinamikleri, bakış yönü kullanımını farklı biçimlerde etkileyebileceğinden, elde edilen bulgular bu platformlarla doğrudan genellenmesi uygun bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yalnızca kozmetik sektörüne ait reklam içeriklerine odaklanılmıştır. Kozmetik sektörünün tercih edilmesinin temel nedeni, insan yüzü, göz teması ve ürün uygulama süreçlerinin reklam anlatısında merkezi bir konumda yer almasıdır. Bakış yönü (gaze), yüz ve göz bölgesi üzerinden işleyen önemli bir görsel yönlendirme unsuru olduğundan, kozmetik reklamları bu kullanım biçimlerinin gözlemlenebilmesi açısından elverişli bir inceleme alanı sunmaktadır. Özellikle ürün uygulamalarının çoğunlukla yüz bölgesinde gerçekleştirilmesi, karakter, ürün ve izleyici arasındaki görsel ilişkinin daha belirgin biçimde ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte sektörün görsel temsil biçimleri, bakış yönünün kullanımını belirli örüntüler çerçevesinde şekillendirebilmektedir. Bu nedenle elde edilen bulguların farklı sektörlerle doğrudan genellenmesi uygun görülmemektedir. Böylece örneklem, Türkiye'den erişilebilen küresel markalara ait reklam içerikleriyle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü nicel genelleme amacıyla değil, bakış yönü kullanımının farklı biçimlerini derinlemesine inceleyebilmek amacıyla belirlenmiştir. Kategorik çeşitliliğin ortaya konulmasına odaklanılarak örneklem, Yves Rocher, L'Oréal Paris, Sephora, Rare Beauty, MAC Cosmetics ve Dior Beauty markalarına ait altı reklamla sınırlandırılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında belirlenen reklam örnekleri, bakış yönü kullanımının farklı görsel kurgular içerisindeki işleyişini ortaya koymak amacıyla ayrı ayrı incelenmiştir. Her bir içerik, bakış yönünün yönelimi, dikkat odağıyla kurduğu ilişki, metinsel ve çağrı unsurlarıyla etkileşimi ve görsel hiyerarşi içerisindeki konumu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde kategoriler önceden belirlenmemiş; reklamların kendi görsel yapıları içerisinde ortaya çıkan kullanım biçimleri üzerinden bakış yönüne ilişkin işlevsel farklılıklar tanımlanmıştır.

Yves Rocher Türkiye Reklamında Gaze Kullanımı



Görsel 1. Yves Rocher Türkiye reklamı (Yves Rocher Türkiye 2025)

Reklam, marka logosunun yer aldığı bir açılış sahnesiyle başlamakta; logonun arkasında konumlanan halka ışık görsel kompozisyonun merkezine yerleştirilmektedir. Halka ışığın arkasında konumlanan kadın karakter, kameranın yaklaşmasıyla birlikte görünür hale gelmekte ve izleyiciyle doğrudan göz teması kurmaktadır. Işık aracılığıyla gerçekleştirilen bu görünürlük kurgusu, dikkat odağını başlangıçta yüz üzerinde yoğunlaştıran kontrollü bir giriş sunmaktadır. Video boyunca karakterin bakışının büyük ölçüde kameraya yönelmiş olması, izleyiciyle süreklilik taşıyan bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Sözlü anlatımın kesintisiz biçimde devam etmesi, bu doğrudan ilişkiyi güçlendiren belirgin kılmaktadır. Ürün tanıtımı, karakterin anlatımıyla paralel biçimde ilerlemekte; belirli sahnelerde ürünün de karakterle benzer bir görsel düzen içerisinde, yine halka ışık aracılığıyla sunulduğu görülmektedir. Bu tercih, yüz ile ürün arasında görsel bir yakınlık kurarak dikkat akışının tek bir odak etrafında değil, iki unsur arasında kademeli biçimde ilerlemesini mümkün kılmaktadır. Karakterin ürünü kullandığı sahneler; anlatının yalnızca sözlü düzeyde kalmadığını, görsel olarak da desteklendiğini göstermektedir. Ekran üzerinde yer alan metinsel ifadeler, sunulan bilgiyi pekiştirirken aynı zamanda izleyicinin dikkatinin belirli noktalarda tutulmasına katkı sağlamaktadır. Reklamın sonunda ürün ailesinin yine benzer bir görsel çerçeve içerisinde sunulması ve ardından marka logosuna geçilmesi, başlangıçta kurulan görsel düzenin kapanışta da tekrarlandığını göstermektedir. Bakış yönünün kullanım biçimi, izleyiciyle kurulan doğrudan ilişki ile ürün

sunumu arasında bir geçiş sistemi oluşturmaktadır. Dikkat akışı başlangıçta yüz üzerinde yoğunlaşmakta, ardından ürünün benzer bir görsel çerçevede sunulmasıyla birlikte yüz ve ürün arasında yön değiştirmektedir. Bu yapı, bakış yönünün dikkat yönlendirme sürecinde dönüşümsel bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

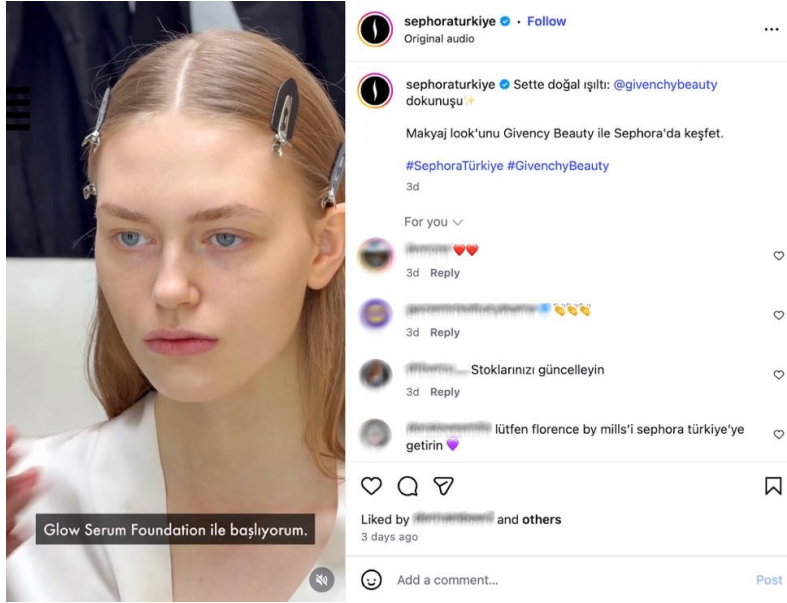
L'Oréal Paris Reklamında Gaze Kullanımı



Görsel 2. L'Oréal Paris reklamı (L'Oréal Paris 2026)

Sahne, otel resepsiyonunu andıran bir mekanda masa arkasında telefonla konuşan erkek karakterle başlamakta ve sahne karşısında konumlanan kadın karakterin eylemi üzerinden gelişmektedir. Kadın karakter, elindeki parfümü gözleri kapalı biçimde yüzüne ve üst bölgesine uygularken, ürün kullanım süreci farklı açılardan gösterilmekte ve eylemin görsel olarak izlenebilirliği artırılmaktadır. Kadının ürünü uygulama anı, erkek karakterin dikkatini çekmekte ve bakış yönü kadına doğru kaymaktadır. Telefon konuşması üzerinden kurulan diyalog, sahnedeki görsel eylemi destekleyen bir anlatı katmanı oluşturmakta ve karakterler arası ilişkiyi belirginleştirmektedir. Kadın karakterin erkek karaktere yönelmesi ve ardından ürünü masa üzerine yerleştirmesi, dikkat odağının karakterden ürüne doğru ilerlemesini sağlamaktadır. Bu geçiş, görsel anlatının eylemden nesneye doğru kurgulandığını göstermektedir. Reklamın ilerleyen aşamalarında ürün yakın çekimle sunulmakta ve metinsel bilgilerle desteklenmektedir. Arka planda yer alan mekansal unsurlar ve dergi görselleri, ürünün marka bağlamı içerisinde konumlandırılmasını desteklemektedir. Diyalogların altyazı biçiminde alt orta bölgede yer alması, izleyicinin anlatıyı takip etmesini kolaylaştırmaktadır. Karakterler arasında kurulan görsel ve sözel etkileşim, dikkat yönlendirme sürecinin temel belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Ürün kullanımına eşlik eden bakış hareketleri, izleyici dikkatini önce eyleme, ardından karakterler arası ilişkiye ve son aşamada ürüne yönlendirmektedir. Bu yönelim, anlatının ilerleyişiyle paralel biçimde yapılandırılmış ve bakış yönü, etkileşim temelli bir yönlendirme aracı olarak işlev kazanmıştır.

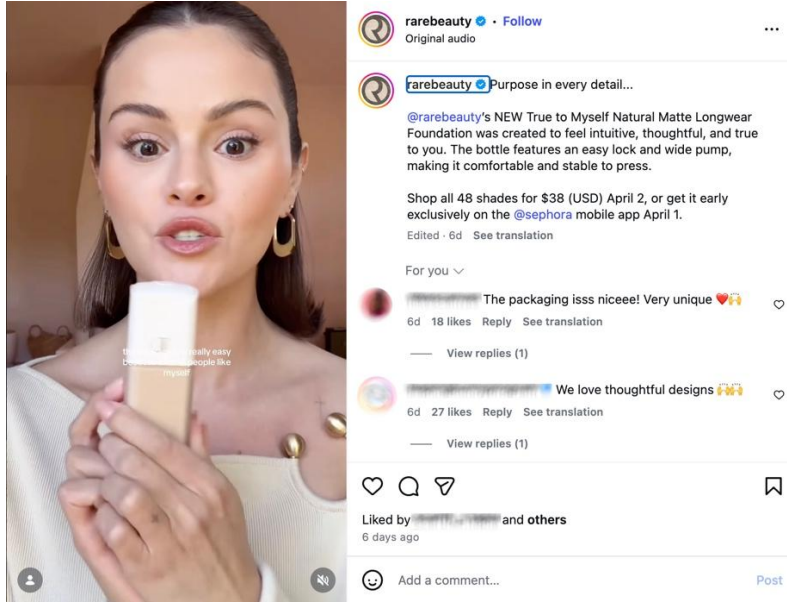
Sephora Türkiye Reklamında Gaze Kullanımı



Görsel 3. Sephora Türkiye reklamı (Sephora Türkiye 2026).

Farklı markalara ait görsellerin yer aldığı bir sayfaya yapılan yakın çekimle reklama giriş yapılmakta ve kamera hareketiyle birlikte Givenchy Paris markalı görselin içine geçişle devam etmektedir. Bu geçiş, statik bir görsel düzlemde dinamik bir uygulama sahnesine yönelen bir akış oluşturarak izleyiciyi doğrudan içerik içine taşımaktadır. Video boyunca odak noktası, makyaj yapılan modelin yüzü olarak sabitlenmektedir. Modelin bakış yönü çoğunlukla doğrudan kameraya değil, aynaya yönelmiş izlenimi verecek biçimde kurgulanmıştır. Ayna kadrada yer almamakla birlikte, bakış yönü ve yüz hareketleri modelin kendi yansımasına odaklandığını düşündürmektedir. Bu durum, izleyicinin dikkatini doğrudan kendisine değil, gerçekleştirilen uygulamaya yönlendiren bir yapı oluşturmaktadır. Makyaj süreci boyunca ürünlerin uygulaması farklı açılardan gösterilmekte; yüz, uygulama alanı ve ürün arasında kurulan görsel ilişki sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Zaman zaman kameraya yönelen bakışlar kısa süreli bir temas kurmakta, ancak bu temas süreklilik kazanmamaktadır. Böylece izleyiciyle kurulan ilişki, doğrudan bakış yerine uygulama sürecinin izlenmesi üzerinden kurulmaktadır. Videonun tamamında makyözün anlatımı alt orta bölgede konumlanan metinlerle desteklenmekte ve kullanılan ürünlerin işlevleri açıklanmaktadır. Metinsel anlatım ile görsel uygulama arasındaki eş zamanlılık, izleyicinin dikkatini belirli adımlar üzerinde tutmaya yönelik bir yönlendirme işlevi görmektedir. Makyajın tamamlanmasının ardından modelin doğrudan kameraya yönelerek poz vermesi, sürecin sonuç aşamasını vurgulayan bir kapanış sunmaktadır. Dikkat akışının örgütlenişi incelendiğinde; bakış yönünün uygulama sürecine paralel biçimde konumlandığı görülmektedir. Yüz ve uygulama alanı etrafında yoğunlaşan bu yapı, izleyicinin dikkatini adım adım ilerleyen bir süreç içerisinde tutmaktadır. Kameraya yönelen sınırlı bakışlar ise sürecin belirli anlarında kısa süreli temaslar oluşturarak anlatıya ritmik bir geçiş kazandırmaktadır.

Rare Beauty (by Selena Gomez) Reklamında Gaze Kullanımı



Görsel 4. Rare Beauty (by Selena Gomez) reklamı (Rare Beauty, 2026).

Görsel kurgu doğrudan ürün tanıtımıyla başlamakta ve sabit bir kamera açısı üzerinden ilerlemektedir. Kadrada yalnızca karakterin üst bedeninin ve elindeki ürünün yer alması, görsel alanın sadeleşmesini sağlamakta ve dikkat odağının dağılmasını engellemektedir. Bu sınırlı görsel çerçeve, izleyicinin hem yüz hem de ürün arasında kurulan ilişkiye odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Karakter, ürünün ambalajını ve kullanım biçimini deneyimleyerek göstermekte; bu süreçte bakış yönü iki temel eksen arasında düzenli olarak değişmektedir. Ürünün kullanıldığı anlarda bakış doğrudan ürüne yönelirken, anlatımın sürdüğü anlarda karakter izleyiciyle göz teması kurmaktadır. Bu geçişler, dikkat akışının kontrol altında tutulduğu bir yapı oluşturmaktadır. Video boyunca sözlü anlatımın alt metinlerle desteklenmesi, görsel ve metinsel katmanlar arasında eş zamanlı bir ilişki kurmaktadır. Arayüz açıklamasında yer alan ürün çeşitliliği ve erişim bilgileri, reklamın bilgilendirme boyutunu güçlendiren ek unsurlar olarak konumlanmaktadır. Sabit kadrage ve sınırlı görsel alan, bakış hareketlerinin daha belirgin biçimde izlenmesine olanak tanımaktadır. Yüz ile ürün arasında düzenli olarak kurulan bu geçiş, dikkat odağının kontrollü biçimde yönlendirilmesini sağlamak ve ürünün merkezde konumlandığı bir algı yapısı oluşturmaktadır.

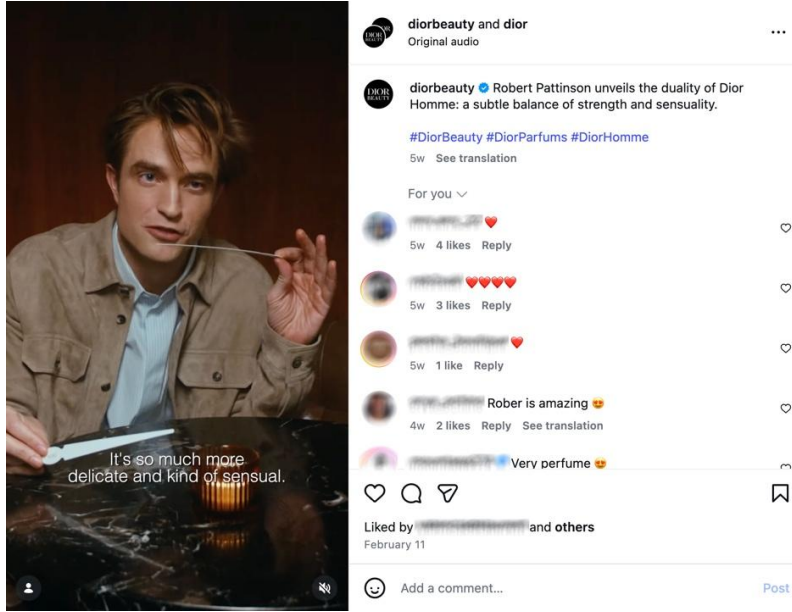
MAC Cosmetics Türkiye Reklamında Gaze Kullanımı



Görsel 5. MAC Cosmetics Türkiye reklamı (MAC Cosmetics Türkiye 2026).

Alışveriş merkezi içerisinde konumlanan mağaza atmosferinin gösterimiyle başlayan video, izleyiciyi doğrudan mekana yönlendiren bir yapı ortaya koymaktadır. İki kadın karakterin kameraya bakarak gerçekleştirdiği el hareketleri, izleyiciye yönelik açık bir davet niteliği taşımaktadır. Bu doğrudan bakış ve jest birlikteliği, reklamın başlangıcından itibaren dikkat yönlendirme işlevini görünür kılmaktadır. Video boyunca karakterlerin bakış yönü ağırlıklı olarak kameraya yönelmiş durumdadır. Bu yönelim, izleyiciyle kurulan ilişkiyi güçlendirmekte ve izleyiciyi pasif bir gözlemci konumundan çıkararak sürecin içine dahil etmektedir. Mağaza girişinde yer alan ve indirim oranını vurgulayan tipografik pano, dikkat odağını belirleyen ikinci bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Karakterlerin panoyu işaret etmesi, bakış yönü ile jestlerin birlikte çalıştığı bir yönlendirme mekanizması oluşturmaktadır. Ürünlerin çiftli biçimde sunulması, kampanya mesajının görsel olarak tekrar edilmesine hizmet etmektedir. Bazı sahnelerde karakterlerin ürünü kameraya bakarak denemesi, kameranın ayna işlevi üstlendiği bir kurgu ortaya koymakta ve izleyicinin kendisini bu deneyimin parçası olarak konumlandırmasına olanak tanımaktadır. Kurgunun genelinde izleyiciyle kurulan doğrudan temas, eyleme yönlendirme amacını destekleyen bir etken vazifesi görmektedir. Bakış ve jest birlikteliği, dikkat odağını kampanya ve mağaza deneyimi üzerinde yoğunlaştırarak yönlendirici bir etki üretmektedir.

Dior Beauty Reklamında Gaze Kullanımı



Görsel 6. Dior Beauty reklamı (Dior Beauty 2026).

Açılışta erkek karakterin elinde tuttuğu parfümün yakın plan görüntüsü sunulmakta ve anlatı, karakter ile ürün arasında geçiş yapan sahnelerle ilerlemektedir. Görsel kurgu, bu iki unsur arasında gidip gelen çekimlerle dikkat odağını sürekli olarak yeniden konumlandırmaktadır. Anlatı, kadraj dışında yer alan bir kadın sesiyle kurulan diyalog üzerinden gelişmektedir. Erkek karakterin bakış yönü zaman zaman bu görünmeyen karaktere, zaman zaman ürüne ve belirli anlarda kameraya yönelmektedir. Bu çok yönlü yapı, bakışın tek bir odak noktasına sabitlenmediği bir düzen oluşturmakta ve sahne içinde farklı ilişkilerin eş zamanlı olarak kurulmasına olanak tanımaktadır. Parfümün koklanması sırasında bakışların boşluğa yönelmesi, düşünme sürecini görsel olarak yansıtırken, diyalog anlarında karşı karaktere yönelen bakışlar anlatıyı sürdürmektedir. Kameraya yönelen kısa bakışlar ise izleyiciyle geçici bir temas kurarak anlatı akışına farklı bir katman eklemektedir. Anlatının ilerleyişiyle birlikte ürünler karşılaştırmalı biçimde sunulmakta ve son sahnede birlikte gösterilerek marka vurgusu güçlendirilmektedir. Diyalogların altyazı ile desteklenmesi, izleyicinin anlatıyı takip etmesini kolaylaştırmaktadır. Farklı odak noktaları arasında sürekli yer değiştiren bakışlar, dikkat yönlendirme sürecinin sabit bir yapı yerine anlatı üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu çok katmanlı yapı, bakış yönünün aynı anda birden fazla işlev üstlenebildiği daha esnek bir kullanım biçimine işaret etmektedir.

Yukarıda sunulan reklam analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, incelenen reklam örneklerinde bakış yönü kullanımının belirli kategoriler etrafında toplandığı görülmektedir. Bu kategorik yapı, her bir reklamın temel özellikleriyle birlikte Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1.

Mobil reklamlarda bakış yönü kullanımına ilişkin kategorik yapı

Reklam	Gaze Türü	Bakış Yönelimi	Dikkat Odağı	Metin / CTA İlişkisi	Temel İşlev
Yves Rocher Türkiye	Dönüşümsel	Kamera ürün →	Yüz → ürün	Sürekli metin desteği	Dikkati kademeli olarak ürüne taşıma
L'Oréal Paris	Etkileşimsel	Karakter karakter ürün ↔ →	Eylem karakter ürün →	Altyazı + ürün bilgisi	Etkileşim üzerinden dikkat yönlendirme
Sephora Türkiye	Süreç yönlendiren	Dolaylı (ayna etkisi) + sınırlı kamera teması	Uygulama süreci (yüz)	Süreç açıklayıcı metin	Dikkati uygulama adımlarında tutma
Rare Beauty	Ürün odaklı	Ürün kamera ↔	Ürün (birincil), yüz (destekleyici)	Altyazı + arayüz bilgisi	Ürünü merkezde konumlandırma
MAC Cosmetics Türkiye	Yönlendirici	Kamera	Kampanya mesajı mağaza deneyimi	Tipografik CTA + arayüz	İzleyiciyi eyleme yönlendirme
Dior Beauty	Anlatı temelli çok yönlü	Off-screen kamera + ürün	Değişken	Altyazı	Anlatı üzerinden çoklu dikkat akışı

Tablo 1’de sunulan bulgular, bakış yönü kullanımının mobil reklamlarda tek biçimli bir yapı sergilemediğini; aksine reklamın anlatı kurgusuna, ürün sunum stratejisine ve izleyiciyle kurulan ilişki biçimine bağlı olarak çeşitlendiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik, bakış yönünün sabit bir yönlendirme aracı olmaktan ziyade bağlama duyarlı ve çok katmanlı bir görsel strateji olarak işlediğine işaret etmektedir. Tabloda kullanılan işaretlemeler ise “→” yönelimi, “↔” karşılıklılığı ve “+” birlikte varlığı ifade etmektedir.

İncelenen reklam örneklerinde bakış yönünün temel işlevlerinden birinin dikkat odağını belirli bir görsel öge üzerinde toplamak olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle yüzün merkeze alındığı reklamlarda, bakış yönü izleyicinin dikkatini önce karaktere, ardından ürün ya da uygulama alanına yönlendiren bir geçiş mekanizması oluşturmaktadır (Yves Rocher). Bu durum, görsel algı literatüründe yüz ve bakış yönünün dikkat çekici ve yönlendirici ipuçları arasında yer aldığını işaret eden çalışmalarla örtüşmektedir. İnsan yüzünün sahne içerisindeki en güçlü dikkat çekici odaklardan biri olması, bakış yönünün bu etkiyi yönlendiren bir araç olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bunun yanında, reklamlar arasında dikkat çeken bir diğer farklılık, bakış yönünün izleyiciyle kurulan ilişki biçimine göre değişmesidir. Bazı örneklerde doğrudan kameraya yönelen bakışlar aracılığıyla izleyiciyle açık bir iletişim kurulurken (Yves Rocher; MAC Cosmetics), bazı reklamlarda bakışın ürün, uygulama süreci ya da diğer karakterler arasında dolaştığı görülmektedir (L'Oréal Paris; Sephora). Kameraya yönelen bakışın izleyiciyle doğrudan bir ilişki kurma işlevi taşıdığı; buna karşılık dolaylı bakışların dikkat yönlendirme sürecini sahne içi öğeler arasında organize ettiği anlaşılmaktadır. Bu farklılaşma, bakış yönünün dikkat çekmenin ötesinde izleyici konumunu da belirleyen bir yapı olarak işlediğini göstermektedir.

Bakış yönünün ürünle kurduğu ilişki, reklamların önemli bir bölümünde belirleyici bir etken olarak değerlendirilmektedir. Ürünün doğrudan bakışın hedefi haline geldiği örneklerde

dikkat odağı açık biçimde nesne üzerinde yoğunlaşırken (Rare Beauty), bazı reklamlarda ürün, karakterler arası etkileşim ya da uygulama süreci üzerinden dolaylı olarak öne çıkarılmaktadır (L'Oréal Paris; Sephora). Bu durum, bakış yönünün her zaman doğrudan bir yönlendirme üretmediğini; kimi zaman dikkat akışını dolaylı bir yapı içinde kurguladığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, bakış yönü işlevini şekillendirme noktasında dikkat çeken bir diğer faktör ise metinsel öğeler ve çağrı öğeleriyle kurulan ilişkidir. Özellikle altyazı ve açıklayıcı metinlerin kullanıldığı reklamlarda, bakış yönü ile metin arasında eş zamanlı bir yönlendirme ilişkisi kurulmakta ve izleyicinin dikkatinin belirli noktalarda tutulması sağlanmaktadır (Sephora; Rare Beauty). Buna karşılık kampanya ve indirim odaklı reklamlarda, tipografik unsurların doğrudan vurgulanması ve bakış ile jestlerin birlikte kullanılması, izleyiciyi eyleme yönlendiren daha açık bir stratejinin varlığını düşündürmektedir (MAC Cosmetics). Bu tür kullanımlar, dijital platformlarda içeriklerin hızlı tüketilmesine bağlı olarak mesajın kısa sürede aktarılması gerekliliğiyle ilişkilendirilebilir.

Bulgular, bakış yönünün tekil bir yönlendirme aracı olarak değil, reklamın bütünsel görsel kurgusu içinde çalışan bir yapı olduğunu göstermektedir. Kamera bakışı, ürün odaklı bakış, süreç içerisinde değişen bakış ve karakterler arası etkileşim gibi farklı kullanım biçimleri, dikkat yönlendirme sürecinin farklı düzeylerde kurgulanmasına olanak tanımaktadır. Bu çeşitlilik, mobil reklamların kısa süreli izlenme koşullarına uyum sağlayan görsel stratejiler geliştirdiğini ve bakış yönünün bu stratejiler içerisinde merkezi bir rol üstlendiğini işaret etmektedir. Birden fazla bakış yönü stratejisinin aynı reklam içerisinde bir arada kullanıldığı örnekler, dikkat yönlendirme sürecinin sabit bir yapıya sahip olmadığını düşündürmektedir (Dior Beauty). Bu tür reklamlarda bakış yönü, anlatının ilerleyişine bağlı olarak farklı odak noktaları arasında yer değiştirmekte ve izleyicinin dikkatini dinamik bir yapı içerisinde yönlendirmektedir. Bu durum, bakış yönünün esnek ve bağlama duyarlı bir görsel araç olarak işlediğini görünür kılmaktadır.

Bulguların Araştırma Soruları Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bakış yönü kullanımının farklı reklam kurguları içerisindeki işleyişini ortaya koyacak biçimde analiz edilmiştir. Bu analizler doğrultusunda, bakış yönünün yalnızca belirli görsel unsurlara yönelen bir işaretleme mekanizması olarak değil, dikkat akışını organize eden ve anlam üretim sürecini yapılandıran çok katmanlı bir yapı olarak işlediği görülmüştür. Bu bölümde, elde edilen bulgular araştırma soruları çerçevesinde ele alınarak bakış yönünün farklı kullanım biçimleri, yönelim hedefleri ve dikkat yönlendirme süreçleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

1) Mobil Reklamlarda Bakış Yönü Hangi Biçimlerde Kullanılmaktadır?

Bulgular, mobil reklamlarda bakış yönünün tek tip bir görsel strateji olarak işlemediğini, farklı reklam kurgularına bağlı olarak çeşitlendiğini göstermektedir. İncelenen örneklerde bakış yönünün beş temel kullanım biçimi etrafında toplandığı saptanmaktadır. İlk olarak, izleyiciye doğrudan yönelen kamera bakışı öne çıkmaktadır. Özellikle Yves Rocher ve MAC Cosmetics reklamlarında görülen bu kullanım, izleyiciyle doğrudan ilişki kurmayı ve dikkat odağını hızla sabitlemeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, ürün odaklı bakış biçimi dikkat çekmektedir. Rare Beauty örneğinde karakterin bakışı ürün ve kamera arasında kontrollü biçimde hareket etmekte; bu yapı ürünün merkezi konumunu güçlendirmektedir. Üçüncü kullanım biçimi, karakterler arası etkileşim üzerinden kurulan bakış yönüdür. L'Oréal Paris reklamında olduğu gibi, bir karakterin diğerine yönelen bakışı sahne içi ilişkiyi görünür kılmakta ve dikkat akışını eylemden

ürüne taşımaktadır. Dördüncü olarak, uygulama süreci boyunca yön değiştiren ve çoğunlukla dolaylı biçimde işleyen bakış yönü ön plandadır. Sephora Türkiye örneğinde modelin aynaya yönelmiş izlenimi veren bakışı, dikkat odağını süreç boyunca yüz ve uygulama alanı etrafında tutmaktadır. Son olarak, birden fazla yönelim biçimini aynı anlatı içinde bir araya getiren daha karmaşık kullanımlar da görülmektedir. Dior Beauty reklamında bakışın görünmeyen karakter, ürün ve kamera arasında hareket etmesi, çok yönlü bir yapı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla mobil reklamlarda bakış yönü; doğrudan, dolaylı, ürün odaklı, etkileşimsel, süreç temelli ve çok yönlü biçimlerde kullanılabilir. Bu çeşitlilik, reklamların görsel kurgusuna göre değişen bir yönlendirme mantığına işaret etmektedir.

2) Bakış Yönü, Reklam İçerisindeki Hangi Görsel Unsurlara (Ürün, Metin, Çağrı Unsurları vb.) Yönelmektedir?

İncelenen örneklerde bakış yönünün başlıca dört odak etrafında yapılandığı anlaşılmaktadır: izleyici, ürün, uygulama alanı ve sahne içindeki diğer karakterler. Doğrudan kameraya yönelen bakışlarda odak noktası izleyicidir. Yves Rocher ve MAC Cosmetics reklamlarında görülen bu kullanım, izleyicinin sahnenin dışındaki gözlemci konumundan çıkarılıp reklamın iletişim düzlemine dahil edilmesini sağlamaktadır. Bakış yönünün ikinci önemli hedefi ise üründür. Rare Beauty örneğinde karakterin ürünü tutarken ve kullanırken ürüne yönelen bakışı, dikkat odağını doğrudan nesne üzerinde yoğunlaştırmaktadır. L'Oréal Paris reklamında ise ürün, karakterler arası etkileşim ve kullanım eylemi üzerinden kadrajın merkezine taşınmaktadır. Ürün burada ilk anda bakışın hedefi olmasa da anlatının ilerleyişi içinde dikkat odağı haline gelmektedir. Üçüncü odak, uygulama alanıdır. Sephora Türkiye örneğinde modelin aynaya yönelmiş izlenimi veren bakışı, izleyicinin dikkatini doğrudan yüz ve uygulama süreci üzerinde tutmaktadır. Burada bakışın hedefi tek başına ürün değildir; ürünün işlev kazandığı uygulama alanıdır. Dördüncü olarak, sahne içindeki diğer karakterler de önemli bir bakış hedefi oluşturmaktadır. L'Oréal Paris ve Dior Beauty örneklerinde bakış yönü başka bir karaktere ya da kadraj dışında konumlanan bir sese yönelerek anlatı içi ilişkiyi güçlendirmektedir. Öte yandan metin ve çağrı öğeleri söz konusu olduğunda ise bakış yönünün her zaman doğrudan yazıya yönelmediği, ancak metinle eş zamanlı çalıştığı açıktır. Özellikle MAC Cosmetics reklamında tipografik indirim vurgusu ile bakış ve jest birlikteliği, dikkat odağını kampanya mesajı üzerinde toplamaktadır. Benzer biçimde Sephora ve Rare Beauty örneklerinde metinler, bakışın yönlendirdiği görsel odakla uyumlu biçimde anlamı sabitlemektedir. Bu nedenle bakış yönünün hedefi çoğu zaman ürün, yüz ya da karakter olsa da metinsel yapılar dikkat akışını tamamlayan eşlikçi bileşenler olarak çalışmaktadır.

3) Bakış Yönü, Reklam İçindeki Dikkat Yönlendirme Sürecini Nasıl Yapılandırmaktadır?

Bakış yönü, reklam içindeki dikkat yönlendirme sürecini sahneye giriş noktası, odak kayması ve anlam sabitlemesi olmak üzere üç düzlemde yapılandırmaktadır. İlk düzlem, dikkat odağının kurulmasıdır. Doğrudan kameraya yönelen bakışlar, izleyicinin dikkatini en kısa sürede karakter üzerinde toplamakta ve sahneye güçlü bir giriş sağlamaktadır. Yves Rocher reklamında halka ışıqla birlikte görünür hale gelen karakterin doğrudan bakışı, dikkat odağını ilk anda yüz üzerinde sabitlemektedir. İkinci düzlem, dikkat odağının başka bir unsura taşınmasıdır. Birçok örnekte bakış yönü, yüz üzerinde kurulan ilk odağı ürün, uygulama alanı ya da sahne içi etkileşim alanına taşımaktadır. Rare Beauty'de ürün ve yüz arasında kurulan geçişler, L'Oréal Paris'te kullanım eyleminden ürüne ilerleyen yapı ve Sephora Türkiye'de yüz

etrafında dolaşan uygulama odaklı bakışlar bu işleyişi açık biçimde ortaya koymaktadır. Bakış, böylece durağan bir yapı olmaktan çıkmakta; dikkat akışını sahne içinde belirli güzergahlara yönlendiren bir mekanizma olarak işlev kazanmaktadır. Üçüncü düzlem, anlamın sabitlenmesidir. Metin, ürün gösterimi, yakın plan çekim ya da jestlerle birleşen bakış yönü, dikkat odağının dağılmasını engelleyerek reklam mesajının belirli bir görsel öge üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Özellikle kampanya odaklı reklamlarda bu yapı daha açık görülmektedir. MAC Cosmetics reklamında doğrudan bakış, davet edici jestler ve indirim panosu arasında kurulan ilişki, dikkat yönlendirme sürecini açık biçimde eyleme dönük bir yapıya taşımaktadır. Dolayısıyla bakış yönü; dikkat sürecini başlatan, yön değiştiren ve son noktada sabitleyen çok katmanlı bir görsel araç olarak işlemektedir.

4) Farklı Reklam Kurguları İçerisinde Bakış Yönü Hangi İşlevsel Roller Üstlenmektedir?

Bakış yönü, farklı reklam kurguları içinde tek bir işleve sahip değildir; anlatının yapısına göre değişen dört işlevsel rol üstlenmektedir. İlk işlev, izleyiciyle ilişki kurmaktır. Kameraya doğrudan yönelen bakışlar, reklam ile izleyici arasında hızlı ve açık bir temas kurmakta, özellikle kısa süreli mobil reklamlarda dikkat çekmenin etkili bir yolu haline gelmektedir. Yves Rocher ve MAC Cosmetics bu işlevin en görünür örneklerini sunmaktadır. İkinci işlev, ürünü merkeze taşımaktır. Ürün odaklı reklamlarda bakış, nesnenin görsel değerini artırmakta ve izleyicinin dikkatini ürün üzerinde tutmaktadır. Rare Beauty reklamında bu yapı son derece belirgindir. Üçüncü işlev, deneyim aktarımı sağlamaktır. L'Oréal Paris'te bakış yönü, karakterler arası etkileşim üzerinden ürünün yarattığı etkiyi görünür kılmakta; böylece reklam izleyiciye doğrudan bir ürün vaadinden çok sahne içi deneyim sunmaktadır. Son olarak dördüncü işlev ise, uygulama sürecini organize etmektir. Sephora Türkiye örneğinde bakış yönü, adım adım ilerleyen makyaj uygulamasını takip etmeyi kolaylaştıran bir düzen kurmaktadır. Bu kullanımda bakış, dikkat odağını sonuçtan çok sürecin kendisi üzerinde tutmaktadır. Beşinci işlev, izleyiciyi eyleme yönlendirmektir. MAC Cosmetics örneğinde doğrudan bakış ve jestler, izleyiciyi mağaza ve kampanya odağına çeken açık bir yönlendirme üretmektedir. Dior Beauty reklamı ise bakış yönünün anlatı kurma işlevini görünür kılmaktadır. Burada bakış, görünmeyen bir karakter, ürün ve kamera arasında hareket ederek odağı sabit bir kurgudan uzaklaştırmakta ve anlatı akışını kuran bir yapı işlevi görmektedir. Bu nedenle bakış yönü, mobil reklamlarda ilişki kurma, ürün odaklama, deneyim aktarma, süreç düzenleme, eyleme yönlendirme ve anlatı kurma gibi farklı işlevsel roller üstlenebilmektedir.

5) Bakış Yönü İle Metinsel ve Çağrı Unsurlarının Birlikte Kullanımı Dikkat Yönlendirme Sürecini Nasıl Etkilemektedir?

Bakış yönü ile metinsel ve çağrı unsurlarının birlikte kullanımı, dikkat yönlendirme sürecini hem güçlendirmekte hem de daha kontrollü hale getirmektedir. Görsel odak ile sözel açıklamanın aynı anda işlemesi, izleyicinin dikkatinin dağılmasını azaltmakta ve reklam mesajının daha kısa sürede kavranmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle Sephora Türkiye ve Rare Beauty örneklerinde bakış yönüyle eş zamanlı ilerleyen altıyazılar, ürünün ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve ne işe yaradığına ilişkin bilgileri pekiştirmektedir. Bu yapı, görsel algı ile sözel anlamlandırma arasında eş güdümlü bir ilişki kurmaktadır. Çağrı unsurlarının belirgin olduğu reklamlarda ise etki daha doğrudan görünür hale gelmektedir. MAC Cosmetics örneğinde doğrudan kameraya yönelen bakışlar, çağırıcı el hareketleri ve tipografik indirim bilgileri birlikte çalışarak dikkat odağını kampanya üzerinde toplamaktadır. Burada bakış yönü tek

başına bir dikkat çekme aracı olmaktan çıkmakta, jestler ve metinlerle birleşerek izleyiciyi belirli bir davranışa yönelten bir mekanizmaya dönüşmektedir. Metin ve çağrı öğeleri bulunmadığında bakış yönünün işlevi ortadan kalkmamaktadır; ancak anlam daha çok sahne içi etkileşim ya da ürün sunumu üzerinden kurulmaktadır. L'Oréal Paris ve Dior Beauty örnekleri, sözlü anlatı ve diyalog desteğiyle ilerlese de doğrudan çağrı üretmemektedir. Bu durum, metnin ve CTA'nın bakış yönünü daha açık ve hedef odaklı hale getiren tamamlayıcı rolü oynadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bakış yönü ile metinsel ve çağrı öğelerinin birlikte kullanımı, dikkat yönlendirme sürecini daha belirgin, daha hızlı ve daha hedefe dönük bir yapıya dönüştürmektedir.

6) Bakış Yönü İle Görsel Hiyerarşi Arasındaki İlişki, Dikkat Odağının Oluşumunu Nasıl Şekillendirmektedir?

Bakış yönü ile görsel hiyerarşi arasındaki ilişki, dikkat odağının hangi öge üzerinde ve hangi sırayla kurulacağını belirleyen temel etkenlerden biridir. Görsel hiyerarşi, sahne içindeki yapıların büyüklük, konum, yakın plan kullanımı, ışık, renk ve hareket üzerinden önem sırasına yerleştirilmesini ifade eder. Bakış yönü ise bu hiyerarşiyi görünür ve işlevsel hale getiren yönlendirici bir ipucu olarak çalışmaktadır. Yves Rocher reklamında halka ışık, yüzü görsel hiyerarşinin ilk basamağına yerleştirirken, bakış yönü izleyicinin bu odak üzerinde kalmasını sağlamaktadır. Ardından ürünün benzer bir görsel çerçevede sunulması, dikkat odağını ikinci aşamada ürüne taşımaktadır. Rare Beauty'de sabit kadraj ve sınırlı görsel alan, ürün ile yüz arasında kurulan ilişkiyi hiyerarşik olarak sadeleştirmekte; bakış yönü de bu düzeni desteklemektedir. Sephora Türkiye örneğinde ise yüz, uygulama alanı ve ürün arasında kurulan yakın plan geçişler, görsel hiyerarşiyi süreç ekseninde yapılandırmaktadır. Burada bakış yönü, yüzün belirli bölgelerini ve uygulama adımlarını ön plana çıkaran bir rehber işlevi görmektedir. Bunun yanında, MAC Cosmetics reklamında görsel hiyerarşi daha farklı işlemektedir. Mağaza, indirim panosu, karakterler ve ürünler aynı sahne içinde yer alsın da doğrudan kameraya yönelen bakışlar ve jestler, hangi unsurun öncelikli olduğunu belirlemektedir. Böylece görsel hiyerarşi, tipografik ve mekansal öğeler kadar karakterlerin yönlendirme gücüyle de kurulmaktadır. Dior Beauty örneğinde ise hiyerarşi daha akışkan bir yapı göstermekte; ürün, karakter, off-screen (fiziksel olarak görünmeyip varlığı hissedilen unsur) etkileşim ve kamera arasında değişen odaklar dikkat oluşumunu çok katmanlı hale getirmektedir. Dolayısıyla bakış yönü, görsel hiyerarşiyi destekleyen pasif bir yapı değildir. Aksine, öğelerden hangisinin önce fark edileceğini, hangisinin anlam bakımından öne çıkacağını ve dikkat akışının hangi yönde ilerleyeceğini belirleyen aktif bir yapı kurmaktadır. Bu nedenle dikkat odağının oluşumu, bakış yönü ile görsel hiyerarşinin birlikte çalıştığı bütünsel bir düzen içinde gerçekleşmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, mobil reklam ortamlarında bakış yönü (gaze) kullanımının dikkat yönlendirme süreçleriyle kurduğu ilişkiyi görsel analiz üzerinden ele alarak, söz konusu yapının sabit ve tekil bir işlevle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. İncelenen reklam örnekleri, bakış yönünün görsel hiyerarşiyi kuran, dikkat akışını organize eden ve izleyiciyle kurulan ilişkinin niteliğini belirleyen çok katmanlı bir yönlendirme mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Bulgular, bakış yönünün kimi kurgularda doğrudan izleyiciyle temas kurarak dikkat odağını hızlı biçimde sabitleyen bir stratejiye dönüştüğünü, kimi yapılarda ise dikkat akışını yüz, ürün ve uygulama alanı arasında kademeli biçimde dolaştırarak anlam üretimini aşamalı bir süreç üzerinden kurduğunu düşündürmektedir. Özellikle ürün odaklı reklamlarda

bakışın nesneye yönelmesi, görsel merkezin netleşmesini sağlarken; etkileşim temelli kurgularda karakterler arası bakış ilişkisi, dikkat yönlendirmeyi anlatı içi dinamikler üzerinden yapılandırmaktadır. Süreç odaklı içeriklerde bakışın uygulama alanı etrafında konumlanması, izleyicinin dikkatini sonuçtan çok deneyimin kendisine odaklayan bir izleme pratiği üretmektedir. Çok yönlü bakış kullanımlarının yer aldığı örneklerde ise dikkat akışı sabit bir odak yerine sahne içi ilişkiler doğrultusunda sürekli yeniden konumlanmakta, böylece izleyici algısı dinamik bir yapı içinde yönlendirilmektedir.

Metinsel ve çağrı öğeleriyle birlikte değerlendirildiğinde, bakış yönünün görsel odak ile anlamsal sabitleme arasında köprü kurduğu anlaşılmaktadır. Altyazı, ürün bilgisi ve tipografik vurgu gibi bileşenler, bakışın işaret ettiği görsel alanla eş zamanlı çalışarak mesajın daha kısa sürede kavranmasına katkı sağlamaktadır. Bu yapı, mobil medya ortamlarının sınırlı dikkat süresi ve hızlı tüketim dinamikleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Reklam içerikleri, izleyicinin dikkatini çekmenin ötesinde, bu dikkati belirli bir akış içerisinde yönlendirmek ve anlamlı bir sonuca bağlamak zorundadır. Bu bağlamda bakış yönü, dikkat ekonomisinin gerektirdiği yoğun ve hızlı iletişim biçimine uyum sağlayan temel tasarım araçlarından biri olarak konumlanmaktadır. Elde edilen bulgular, bakış yönünün reklam tasarımında rastlantısal bir estetik tercih olarak ele alınamayacağını; aksine görsel algı, sosyal dikkat ve anlatı kurgusu arasındaki ilişkiyi düzenleyen stratejik bir yapı olarak ele alınması gerektiğini düşündürmektedir. Bu çerçevede çalışma, mobil reklamcılıkta görsel yönlendirme stratejilerinin anlaşılmasına katkı sunmakta ve bakış yönü kullanımının farklı bağlamlarda nasıl çeşitlenebileceğine ilişkin kavramsal bir zemin oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam tasarım süreçlerinde bakış yönünün rastlantısal bir yerleştirme ögesi olarak değil, dikkat akışını yapılandıran bir yönlendirme aracı olarak ele alınması önem taşımaktadır. Özellikle mobil ortamlarda sınırlı süre içerisinde anlam üretiminin gerçekleşmesi gerekliliği, bakışın yönü, süresi ve sahne içindeki konumunun bilinçli biçimde kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede ürün, metin ve çağrı öğelerinin sahne içerisindeki yerleşiminin, bakış yönüyle uyumlu olacak şekilde düzenlenmesi; dikkat akışının parçalanmasını engelleyerek izleyicinin mesajı daha hızlı ve bütünlüklü biçimde işlemesine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda doğrudan ve dolaylı bakış kurgularının farklı iletişim hedefleri doğrultusunda stratejik biçimde kullanılması, izleyiciyle kurulan ilişkinin niteliğini belirleyebilecek önemli bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan farklı bakış düzenlemelerinin izleyici üzerindeki etkilerinin deneysel yöntemlerle incelenmesi, bu çalışmada ortaya konan görsel örüntülerin daha geniş örneklemeler üzerinden sınanmasına olanak tanıyacaktır. Bu yönüyle gelecek araştırmaların, bakış yönünün farklı platform dinamikleri, içerik türleri ve hedef kitle özellikleriyle kurduğu ilişkileri ele alması, mobil reklamcılıkta dikkat yönlendirme stratejilerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Bal, D., & Bayçu, S. (2021). Göz izleme yöntemi: Halkla ilişkiler ve reklamcılık bağlamında genel bir bakış. *İnif E-Dergi*, 6(2), 286-305. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978329>
- Becan, C., & Alan, H. (2022). Reklamlarda insan görseli kullanımı üzerine dikkat düzeyinin ölçülmesine yönelik keşfedici bir araştırma: Nöropazarlama yöntemi olarak bir göz takibi çalışması. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 9-39.

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bruns, K., Mormann, M., & Krey, N. (2025). Measuring gaining and holding attention to social media ads viewport logging: A validation study using mobile eye-tracking. *Journal of Advertising*, 54(5), 655-672. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2524186>
- Desimone, R., & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Review of Neuroscience*, 18, 193-222. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.18.030195.001205>
- Dior Beauty. (2026, Şubat 11). *[Instagram videosu]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reels/DUnX3XaDX5X/>
- Driver, J., Davis, G., Ricciardelli, P., Kidd, P., Maxwell, E., & Baron-Cohen, S. (1999). Gaze perception triggers reflexive visuospatial orienting. *Visual Cognition*, 6(5), 509-540.
- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133(4), 694-724. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.4.694>
- Gegez, E. A. (2019). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28(4), 417-440. <https://doi.org/10.1002/mar.20371>
- Gökçe, A. (2022). Mekansal dikkat süreçlerinde semantik ve sembolik ipuçlama etkileri. *Nesne*, 10(25), 507-522. <https://doi.org/10.7816/nesne-10-25-09>
- Güneş, F. (2004). Dikkat ve öğrenme. *Milli Eğitim Dergisi*, 33(161), 80-88.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Langton, S. R. H., Watt, R. J., & Bruce, V. (2000). Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(2), 50-59.
- L'Oréal Paris. (2026, Mart 16). *[Instagram videosu]*. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DV8jtZ0o_rd/
- MAC Cosmetics Türkiye. (2026, Ocak 15). *[Instagram videosu]*. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DThnuSDjIk_/
- McKay, K. T., Grainger, S. A., Coundouris, S. P., Skorich, D. P., Phillips, L. H., & Henry, J. D. (2022). Visual attentional orienting by eye gaze: A meta-analysis of the gaze-cueing effect. *Psychological Bulletin*, 147(12), 1269-1289. <https://doi.org/10.1037/bul0000353>
- Nummenmaa, L., & Calder, A. J. (2009). Neural mechanisms of social attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(3), 135-143.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Posner, M. I. (1980). Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/00335558008248231>

- Rare Beauty (by Selena Gomez). (2026, Mart 16). *[Instagram videosu]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DV8y4iiglow/>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5(166), 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Sephora Türkiye. (2026, Mart 20). *[Instagram videosu]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DWEe2cDE1ql/>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in Internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- Tokmak, G. (2020). Pazarlama iletişiminde göz takip tekniğine ilişkin kavramsal bir çalışma. *Turkish Journal of Marketing*, 5(2), 121-140. <https://doi.org/10.30685/tujom.v5i2.92>
- Tutal, N., & Ertem, Y. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünmek. *İleti-ş-im, Özel Sayı 5*, 94-122. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829460>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231-320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>
- Xu, S., Zhang, S., & Geng, H. (2018). The effect of eye contact is contingent on visual awareness. *Frontiers in Psychology*, 9(93), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00093>
- Yaman, C., Tomris Küçün, N., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara yönelik dikkatin göz izleme tekniği ile ölçülmesi ve bağlam etkisi. *Journal of Life Economics*, 5(4), 221-232. <https://doi.org/10.15637/jlecon.271>
- Yves Rocher Türkiye. (2025, Ekim 10). *[Instagram videosu]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DPoq9AqDVEu/>